

УДК 81'22:007

Косюк Оксана,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Східноєвропейського національного університету
імені Лесі Українки (м. Луцьк)

Рациональна символізація масової комунікації: архетип чи стереотип?

Архетипні символи раціоналізму у публікації розглядаються як стереотипні фактори сучасного інформаційного простору у контексті базових масовокомунікаційних моделей.

Ключові слова: символ, знак, масова комунікація, образність, модель, архетип, інформація, семіосфера, інтерпретація.

Ні для кого не секрет, що інформаційний простір переповнений вторинними знаковими системами, котрі виникли набагато раніше, ніж літери, слова і навіть зв'язне мовлення. Однак, мало кому відомо, що варіанти використання вторинних знакових систем теж зреалізовувались послідовно: спершу виникли сигнали (звичні реалії, які спонтанно діють на почуття та емоції, приміром, побутові звуки та освітлення), потім у людини з'явилася здатність сприймати ознаки (сигнали, які несуть інформацію, не оброблену свідомістю, як-от хмари та грім), а згодом homo sapiens навчилася не лише сприймати, а й творити варіанти знаків: ікони (зображення з легко вловимою схожістю до зображуваного), індекси (фактори, що передають ситуативний зв'язок, який можна визначити логічно) і, нарешті, – символи, які могли активізуватися аж тоді, коли значення настільки «приросло» до знаків, що стало самостійно циркулювати у вимірах поколінь та культур, а згодом вже й не усвідомлювалось, а сприймалося підсвідомо.

Символи розрізняються за хронологічним і сугестивним критеріями. Найглибший пласт презентують древні/базові: сонце, вогонь, вода, піраміда, золото тощо [6, с. 242]. Вони мають універсальний, не залежний від типу культури, характер. На другому рівні конвенційно-етнічна символіка: герб, прапор, гімн, специфічні кольори, культові герої і под. На третьому – соціально-групові: логотипи, торгові марки, стиль одягу, різноманітні реліквії. Насамкінець, четвертий рівень презентує індивідуальна символіка. У кожної людини вона своєрідна й неповторна, бо ідентифікує персональні вподобання та несвідомі втілення. Усі зазначені символи присутні у засобах масової комунікації.

«Процес символічної кодифікації у ЗМІ відбувається стереотипно, або ж – оригінально. Стереотипна, підсилена архетипністю, кодифікація у сфері мас-медіа найбільш властива для реклами, оскільки символи, представлені в ній, мають бути загальнозрозумілі та впливати на підсвідомість (стереотипна символіка – то щось на кшталт жовто-блакитного кольору, тризуба, вишиванки, вона означає і позначає національний продукт). <...>

Нестереотипно кодифікуються маскультивські твори, близькі до мистецтв високої проби: кінодокументалістика, художні фільми тощо та власне взірці оригінальної творчості, як-от: художня література, образотворче мистецтво, скульптура і под., адже в такому випадку вони – глибоко індивідуальні» [2, с. 98], залежні від уяви творця.

Масова комунікація використовує насамперед архетипні символи, які безвідмовно діють на усіх, не залежно від віку, статі, расової чи національної приналежностей, бо ці символи і є відповідником масовості (за комунікаційною пірамідою). І вони, як правило, впливають на формування символіки інших, менш стереотипних, рівнів: національного, групового, індивідуального.

«Культуру загалом можна вважати набором кодів: кольорів, зображень, форм, які можливо й «збирати», і «розбирати» по-різному. За знаками реально також визначити, якій традиції належать семіотика. Завдання журналістики – звузити закодовану багатозначність, оскільки ця сфера активізує змістове начало і має бути «прозорою» (вона констатує факти і на фактах «вибудовується»). Одне слово – журналістика для всіх. Місія художньої творчості – поглибити та ускладнити знаковість. У цьому власне й полягає секрет поетичності, яка пропонує розгадувати загадки образності, вичитувати приховані змістові пласти» [2, с. 98]. Така діяльність притаманна лиш вибраним, досвідченим, творчим.

Процес символічної кодифікації у мас-медіа вже частково досліджений. Є навіть окрема книга Л. Павлюк «Знак, символ, міф у масовій комунікації» [5]. Однак жоден науковець не розглядав символізації інфопростору з погляду раціоналізму. А на сьогодні це актуально, оскільки у мас-медіа актуалізується саме фактичність та достовірність. Тому ми поставили собі за мету дослідити у царині медій саме розумові символи, які підсвідомо налаштовують реципієнтів на критичне сприймання інформації.

Раціональні символи, присутність яких ми відслідкували за «Повною енциклопедією символів та знаків» [6], як і будь-які інші, поділяються на категорії: зображальні символи природи: дерево, плід горіха, вогонь (і подібне: іскра, світло, світильник, свіча, факел), лисиця, змія, сова; графічні: лабіринт, драбина, логос (зрячий трикутник), політ (зображення птаха), симетрія; іменні символи: голова, дзеркало, кришталь, перлина, ключ, книга, колодязь, крило; поведінкові: гра, дорога/подорож; символи-цінності: мова/слово; персоніфікації: Алконост (діва-птах із книгою), голем (людина-робот), берил як символ апостола Хоми, Меркурій, Аполлон/Геліос (божества вогню), Німота (піфагорійське мовчання – обсолютний нуль), Софія/Афіна (богині знань і мудрості); важливими символами є також сині кольори та їх відтінки і математичні числа й дії/формули.

На макрорівні уособленням дерева, і водночас – лабіринту, можна вважати усесвітню мережу, а на мікро- – кожен персональний комп'ютер, адже і те, й інше постає як набір алгоритмічних можливостей зі сховищами інформації. Через велику долю сенергетизму та некерованості комунікаційна «павутина» викликає у користувачів то захоплення, то панічний страх і

трепет, не випадково навіть назва «Інтернет» пишеться, усупереч логіці правопису, з великої літери.

Дерево пізнання, лабіринт, павутина пов'язані із таємною мудрістю, котрої можна досягти лиш блукаючи та проникаючи у невідомість. Це також образ мікрокосму як схеми можливих втілень. Уособлюючи масову комунікацію, ці мега-символи маркують цілу епоху постмодерну, яку вчені та футурологи нарекли інформаційною.

Так само постійно задіяним можна вважати вогонь та усі його похідні: світло, світильник, проміння тощо. Ця символіка присутня як у вигляді логотипного факела у презентації радіо «Свобода», так і в оснащенні сучасної техніки, котра у буквальному розумінні – світиться.

Образ світла/світильника як виразника раціонального підходу до потрактувань явищ масової комунікації відомий ще із язичницьких та ранньохристиянських часів. Саме він став ключовим образом-символом багатьох апокрифів, переважно гностичних (див. у списку літератури позицію 3).

Особливе значення у царині медіа належить Прометею – давньогрецькому титану, першовідкривачеві вогню та матеріальних благ. З його ім'ям пов'язані назви художніх та анімаційних фільмів, наукових установ, магазинів продажу комп'ютерної техніки, ЗМІ. Активно діє львівська інформаційна агенція «Прометей». На сторінках незалежного інформаційного порталу можна ознайомитися із свіжими новинами регіону та світу, поміркувати над блогами, переглянути мультимедіа. У Росії існує спеціальна премія «Прометей». У конкурсі на її отримання беруть участь сайти, мобільні додатки, інтернет-проекти організацій та ЗМІ. Як зазначено на преміальному сайті, минулорічними фіналістами у десяти номінаціях стали 20 інтернет-проектів. Серед найпопулярніших номінацій – наука й освіта та ЗМІ. На думку журі, «ця премія виявилася такою сучасною та актуальною тому, що вона говорить про сучасні технології мовою сайтів, мобільних додатків, тобто – мовою цифр. Це абсолютно премія XXI віку» [4].

Жовто-помаранчева колористика вогню стала особливо популярною після революційних подій в Україні.

У масовій комунікації непоодинокі й анімалістичні символи раціоналізму. Передусім – сова, змія, лисиця.

Сова презентує міжнародну інтелектуальну телегру «Що? Де? Коли?», вочевидь, тут вона актуалізує проблему бачення прихованого. Контури птаха втілюють соціальну мережу для публічного обміну інформацією Twitter. Лисиця символізує популярну операційну систему – безкоштовний веб-браузер Mozilla Firefox і, ймовірно, наділяє її своїми органічними рисами: хитрістю, всепроникністю, пронирилістю. Засоби масової комунікації, відштовхуючись від аббревіатури – ЗМІ, навіть афористично нарекли зміями. І важко припустити, що це випадковий збіг, адже ще у гностичній традиції змія, яка кусає власний хвіст (урборос), асоціювалася із колом – символом

нескінченності, досконалості та завершеності, себто – втілювала уявлення про логічну інформаційну досконалість.

Не меншою популярністю у медійній семіосфері користуються графічні символи раціоналізму: уже згаданий лабіринт, сходи – уособлення градації і творення рейтингу, логос – гностичний «зрячий» трикутник (на який варто звернути особливу увагу, адже це теж архетипний символ, пов'язаний із гностицизмом та майже непроглядною архаїкою).

Почнемо з того, що названий символ присутній у найнесподіваніших нішах масової комунікації, приміром, на комп'ютерній панелі, яка дозволяє рухати текст та виконувати інші операції. Така прихованість, вочевидь, теж не випадкова і чимось нагадує підспудну закодованість знаменитих полотен відомих художників, твори яких і досі «адекватно» зрозуміти неможливо. Проблемність ситуації підсилюється непрозорістю самого символу, котрий по-різному трактується у різнокультурних контекстах. Однак найусталеніша його інтерпретація – втілення досконалості та організованості. Логос сприймається як впорядкована інформаційна структура, яка протиставляється аморфному та позбавленому сенсу хаосу.

Серед символів-імен у медіапросторі пальму першості слід віддати книзі, ключеві та дзеркалу, хоча усі інші репрезентанти названої категорії теж присутні, щонайменше – у назвах ЗМК.

Книга – фігурант масової комунікації ще з часу появи друкарства. Саме вона власне і зробила комунікацію масовою, наділивши її фактором прискореного циркулювання. З тих пір безпосередньо, чи опосередковано, як, приміром, у добу електронних технологій, книга символізує знання та процес їх здобування. Сторінки у газетах і журналах, вікна в мережі постійно вдосконалюються, створюють додаткові можливості споживання інформації. Щоправда, з книгою як втіленням знань та мудрості пов'язані і конотації сучасного інфопростору із знаком мінус, це, на думку вчених, зумовлено тим, що знання можуть мати як позитивний, так і негативний вислід. І якщо ще в епоху «Гутенберга» поширення інформації можна було якось блокувати, то тепер – найнегативніше миттєво стає загальнодоступним.

Амбівалентна символізація притаманна й дзеркалу, яке водночас вважається образом істини й пізнання та невизначеності й оманливості. За сакральними першоджерелами, Бог створив дзеркальний світ «за своїм образом та подобою»... Пізніше вже людина «сконструювала» віртуальний світ – теж за власною «подобою». Але обидва світи дають неточні відображення, примушують губитися в здогадах, подекуди навіть лякають... Однак «у своїй здатності відображати людину та довколишню реальність, дзеркало стійко співвідноситься із свідомістю та мисленням, які є інструментами самопізнання й відображення універсаму; поняття “рефлексія” (латинське “відображення”) зближує думку та дзеркало. Уява, як твориво образів світу, також уособлюється в дзеркалі» [6, с. 161]. Як наслідок – медіатексти часто означають/“відбивають” щось «зовсім інше», прямо не назване – розгорнуту метафору реальності, яка потребує численних перекодувань.

Символізація ключа відбувається на кількох семантичних рівнях. І найбезпосередніше та майже тактильно він використовується набагато рідше, ніж образно. Звісно, цим словом називають ЗМК: газети, журнали, наукові монографії, сайти... Але поширенішою слід вважати символізацію ключа на означення відкриття таємниць, прочитання таємних кодів тощо. Для того, щоб активізувати антивірусну систему, здійснити авторизацію пошти та соціальних мереж, потрібно задіяти ключ-пароль, або здійснити нову реєстрацію. Акцентування найважливішого теж пов'язане із ключовими словами/тегами.

Комунікація загалом – то глобальна семіосфера, для розуміння і прочитання якої потрібні надійні «ключі». Важко дається навіть елементарне розрізнення символів та індексів, знаків, ознак, не кажучи вже про їх інтерпретацію на основі нестереотипних кодифікацій. Тому, як видно, символізація ключа таки найпомітніша у ЗМІ.

Змагатися з нею можуть хіба поведінкові раціосимволи: гра, дорога/подорож.

Гра – провідна категорія постмодернізму, тому вона автоматично проектується на усі сфери творчості та життєдіяльності і, відповідно, – на медіа. Масова комунікація найбільш ігрова, адже її витоком, особливо в аудіовізуальному вигляді, загальноновизнано майданну розважальну культуру: найдавніші ритуали та публічні дієства – від карнавальних святкувань до публічних страт.

Раціональні параметри гри: домінанта, з одного боку, інтуїції, творчості, з іншого – правил, схем, моделей, відмов від будь-яких догм тощо. Окремі ігри, приміром, кості, шахи, шашки є прямими еквівалентами процесів глобальних творень, а також сакральними образами світу та людського існування.

Як і в реальності, у медіасфері ігри градуються та поділяються на види: розважальні, азартні, ритуальні тощо. Однак найбільшу категорію становлять інтелектуальні, бо саме вони свого часу ідентифікували людину як розумну істоту й стали першоосновою творення цивілізацій та культур. Серед найпоширеніших та найвідоміших телевізійних «забав»: «Що? Де? Коли?», «Брейн-ринг», «Найрозумніший» та под. У газетах раціорозваги представлені у рубриках кросвордів, сканвордів, кейвордів і на рівні провідної медіатехнології сучасності.

Своєрідним еквівалентом гри можна вважати символи дороги/подорожі, що також проектується на складні схеми-лабіринти.

Щодо символів-цінностей, то основні з них – мова і слово – поза будь-якою конкуренцією. Це не лише універсальні втілення мислення (яке відрізняє людину від інших живих істот), а й глобальні уособлення творення, акцентування креативного начала, «оживлення» невідомого, а отже – називання неіснуючого. Не випадково лексеми «мова», «слово», «логос» зустрічаються у медіасфері повсюдно, важко навіть сказати, де тут їх немає. Слова, разом із вторинними знаковими системами, ніби розширюють

інфопростір, роблячи його недосяжним для абсолютного пізнання еквівалентом космосу.

Інколи символізація мови переходить у свою протилежність – німоту (абсолютний нуль/піфагорійське мовчання), котра, як це не дивно, також є давнім фактором раціоналізму. Безмовність – символ знання. Як зазначає повна енциклопедія символів і знаків, «перша стадія учнівства у піфагорійців передбачала п'ятилітнє мовчання, яке дозволяло вслухатися у “музику сфер”, проникати у таємниці всесвіту... Мовчання постає як знак відречення від суєти говоріння... Тема мовчання символізує також витоківий ембріональний стан світу» [6, с. 317-318].

У сучасному медіапросторі німота виконує органічні функції: аби показати, що людина втомилася від спілкування, у соціальних мережах вивішують «німу» аватарку. Для створення блогів, сайтів тощо пропонують «білий» простір для ресурсу. Щоб уникати непристойностей, у серйозних ЗМІ закривають ніші для коментарів. Приклади можна множити...

Раціосимволів-цінностей у медіях, мабуть, найбільше. Це назви та зображення численних античних богів, котрі уособлюють розум, знання, пошук, творчість (Меркурій, Аполлон, Геліос, Афіна, Софія тощо). Ці символи легко запам'ятовуються та відразу впадають у вічі завдяки візуальній фактурності.

Однак найпоширенішим символом такого ґатунку слід вважати голема – людину-робота. У найдавнішій, кабалістичній, традиції – це «людина», створена випадковим набором літер єврейського алфавіту, котра не має ні душі, ні власної волі. «У Талмуді присутній опис: “Варіюючи різноманітні невимовні буквосполучення імені Бога, Рабе випадково створив людину ”» [6, с. 82]. Голем покликаний слухняно коритися волі Всевишнього, інакше вийде з-під контролю й стане небезпечним.

Образ голема найчастіше розглядається як пересторога для самодостатнього, пихатого та надто захопленого знаннями людства, котре «сконструювало» паралельний світ цифрових технологій – віртуальну реальність, і тепер може загинути від «рук» власного творива. У такому розумінні синонімом голема часто постає симулякр – копія без оригіналу, творення псевдоречей та ірреальностей.

Важливими семіотичними маркерами у мас-медіа є також усі відтінки синього кольору, особливо з переходом у зелений та червоний. Вони присутні в назвах та фонах ЗМІ, пошукових систем, соціальних мереж, фірм, які займаються комунікацією й цифровими технологіями (Acer, AVG, Mellanox, Micron, Samsung, Storagecraft, Supermicr, WD, Facebook тощо).

Важливим показником інтелектуалізації медіапростору є також використання математичних чисел та формул. Найчастіше вони виконують фоново-шпалерну функцію (як-от зображення вітрувіанської людини Леонардо да Вінчі, формул Ейнштейна та інших геніальних вчених), але присутні й у кодах та паролях доступу.

Отже, раціональна символізація – не лише архетип, а й стереотип сучасної масової комунікації, яка, вочевидь, продукується за ритуальною

моделлю, бо саме повідомлення такої комунікації символічні й залежать від давніх асоціацій.

А от рацію споконвіку вважалося органічним атрибутом рецептивної моделі, котра передбачала складні кодування й інтерпретації.

Але в епоху цифрових технологій ці дві моделі, видимо, об'єдналися, оскільки інтелектуальний складник став обов'язковим і для масового споживання інформації.

Література

1. Змановская Е. Современный психоанализ: теория и практика / Е. В. Змановская. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
2. Косюк О. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / О. М. Косюк. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. – 384 с.
3. Косюк О. Євангеліє від Хоми як першоджерело раціоналізації масової комунікації / Оксана Косюк // Virtus Scientific journal. – Montreal : CPM "ASF", January, Issue 20, 2018. – С. 22-27.
4. Лауреаты премии «Прометей-2017» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://acb-tv.com/news/laureaty-premii-prometey-2017>
5. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Людмила Степанівна Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
6. Полная энциклопедия символов и знаков / Авт. – сост. В. В. Адамчик. – Минск : Харвест, 2008. – 607 с.
7. Прометей. Інформаційне агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prometei.org>

The archetypal symbols of rationalism in the publication are considered as stereotyped factors of the modern information space in the context of the basic masovikominacic models.

Key words: symbol, sign, mass communication, imagery, model, archetype, information, interpretation.